



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**ANALÝZA POUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH
NÁSTROJŮ A NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ JEJICH
ÚČINNOSTI**

MARKETING TOOLS UTILIZATION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT OF THEIR
EFFICIENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Denisa Šimková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Denisa Šimková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy a doporučení
Závěr

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je provedení analýzy úrovně uplatnění nástrojů marketingového mixu a navržení opatření ke zvýšení jejich účinnosti, zejména v oblasti komunikačního mixu.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003.

KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

SHAW, R., MERRICK, D.: Marketing payback. Harlow, Prentice-Hall, 2005. 511 s., ISBN 0-27-68884-7.

ZAMAZALOVÁ, M. kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými nástroji používanými firmou Solidify 3D, s. r. o., která je zaměřena na prodej materiálu pro 3D tisk. Práce vychází z teoretických východisek týkajících se marketingu, zejména marketingového a komunikačního mixu. Na tuto část navazují analýzou současného stavu marketingových nástrojů firmy, pomocí informací získaných ze strany Solidify 3D, s. r. o. Na základě zhodnocení současného stavu firmy navrhuji opatření vedoucí ke zvýšení účinnosti těchto marketingových nástrojů.

Abstract

This bachelor thesis deals with the marketing tools used by company Solidify 3D, Ltd., which specialize in the selling of the material for 3D printing. The thesis is based on theoretical basics of marketing, especially marketing and communication mix. This part is followed by an analysis of the current state of the company's marketing instruments, using the information obtained from Solidify 3D, Ltd. Based on the assessment of the current state of the company, I propose measures to increase the effectiveness of these marketing tools.

Klíčová slova

marketingové nástroje, analýza, marketingový mix, komunikační mix

Key words

marketing tools, analysis, marketing mix, communication mix

Bibliografická citace

ŠIMKOVÁ, D. *Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 63 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne.....

Podpis.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady a připomínky i za ochotu, se kterou se mi během psaní této práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Marii Zukalové, jednatelce firmy Solidify 3D, s. r. o., za konzultace a informace, které mi poskytla.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketingový mix	12
2.2.1 Produkt.....	13
2.2.2 Cena	16
2.2.3 Místo (distribuce).....	17
2.2.4 Propagace.....	18
2.3 Marketingová komunikace.....	18
2.4 Komunikační mix.....	20
2.4.1 Reklama	20
2.4.2 Podpora prodeje	22
2.4.3 Osobní prodej.....	23
2.4.4 PR (public relations)	23
2.4.5 Přímý marketing (direct marketing)	23
2.5 Marketingové prostředí	24
2.5.1 Makroprostředí.....	24
2.5.2 Mikroprostředí	26
2.6 SWOT analýza	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
3.1 Základní údaje o firmě	31
3.2 Předmět podnikání a sortiment zboží a služeb	31
3.3 Analýza marketingového mixu firmy	32

3.3.1	Produkt.....	32
3.3.2	Cena	34
3.3.3	Distribuce.....	37
3.3.4	Propagace (marketingová komunikace).....	37
3.4	Analýza komunikačního mixu firmy	38
3.4.1	Reklama	38
3.4.2	Podpora prodeje	40
3.4.3	Osobní prodej.....	40
3.4.4	PR (public relations)	40
3.4.5	Přímý marketing	41
3.5	SWOT analýza	41
4	NÁVRHY ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ.....	43
4.1	Kategorizace zboží	43
4.2	Propagace firmy na Instagramu	45
4.2.1	Placená propagace.....	47
4.3	Propagace konkurenčních výhod	49
4.4	Křížový prodej	50
4.5	Chat na e-shopových stránkách firmy.....	53
4.6	Aplikace Buffer	54
4.7	Brigádník pro správu marketingových aktivit.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Marketing a použité strategie jsou v dnešní době pro firmy stále důležitější. Kvalitní řešení marketingových aktivit přináší povědomí o zboží, službách a značce. Také pomáhá udržovat kontakt se stávajícími zákazníky, a tím přispívá k růstu hospodářských výsledků.

Aby bylo možné vyhodnotit dopad na výsledky hospodaření podniku, je nutné sledovat současné marketingové aktivity a vyhodnotit, zda stojí za úspěchem, zda se vyplatí do nich investovat a za jakých podmínek. S tímto souvisí i potenciální nalezení dosud nevyzkoušených marketingových nástrojů, které mohou podnik posunout na lepší úroveň.

Tuto bakalářskou práci tvoří tři hlavní části.

V první části jsou to teoretická východiska, která jsou nutná pro uvedení do celkové problematiky. Tato část obsahuje informace týkající se marketingu obecně, dále zde popisují marketingový a komunikační mix, marketingové prostředí a definují význam SWOT analýzy. Pro tuto část práce jsem čerpala především z literárních zdrojů.

Druhá část mé bakalářské práce obsahuje analýzu současného stavu sledovaného podniku. Zde navazuji na část teoretickou. Informace jsou zde uvedeny formou analýz jednotlivých marketingových nástrojů. Nejdříve je představen podnik, základní informace o něm a předmět podnikání. Dále analyzuji marketingový mix společnosti a v jeho rámci zejména marketingovou komunikaci. Závěrem je SWOT analýza pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku.

Ve třetí části bakalářské práce navazuji na analytickou část. Interpretuji zde mé vlastní návrhy na zvýšení účinnosti zavedených marketingových nástrojů ve firmě Solidify 3D, s. r. o. Tato část je zakončena vyhodnocením navrhovaných změn.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je, na základě analýzy požívaných marketingových nástrojů firmy Solidify 3S, s. r. o., navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení jejich účinnosti. Tento cíl se skládá ze tří částí.

Prvním dílčím cílem práce je vytvoření vědomostního rámce obsahující teoretická východiska. Informace potřebné pro tuto část budu čerpat z literárních a internetových zdrojů.

Druhým dílčím cílem je utřídění a popis současných marketingových aktivit firmy Solidify 3D, s. r. o. a podrobení těchto dat analýze. Tato analýza je prováděna pomocí informací získaných od jednatelky společnosti a z internetových stránek elektronického obchodu firmy. Na konci druhého dílčího cíle použiji SWOT analýzu jako vyhodnocení.

Třetím dílčím cílem je doporučení vlastních návrhů řešení týkajících se opatření, vedoucí ke zvýšení účinnosti marketingových nástrojů uvedených v analytické části. A to zejména v oblasti marketingové komunikace firmy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce jsou uvedeny teoretická východiska týkající se marketingu a tématu práce, potřebné pro následné zpracování analytické části.

2.1 Marketing

Marketing je všude kolem a velkou měrou ovlivňuje nás všechny. Jedním z jeho cílů je udržování a rozšiřování počtu zákazníků. Proto je marketing stále důležitější pro úspěch v podnikání. Dokonalého marketingu se však dosáhne zřídka a vyžaduje to velké úsilí. (1)

Podle Kotlera rozeznáváme společenskou a manažerskou definici marketingu. Definice společenská pak zní: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (1).“* A definuje, jaký význam má marketing pro společnost. O manažerské definici marketingu pak Kotler říká: *„Často se objevuje manažerská definice, že marketing je „umění prodeje výrobků“, ale lidé jsou překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější část marketingu není prodej! Prodej je pouze vrcholem marketingového ledovce (1).“*

Marketéři mají zodpovědnost za investice do marketingových aktivit a je třeba tyto investice obhájit vyššímu vedení. Proto je důležité marketingové aktivity a jejich efektivnost vyhodnotit (1).

2.2 Marketingový mix

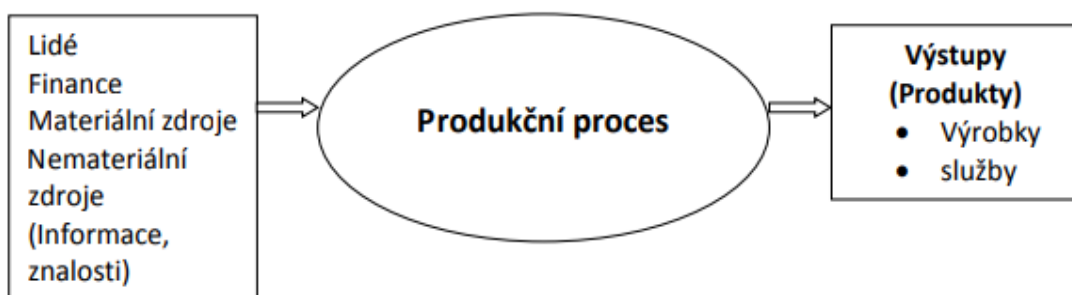
Podniky se pokoušejí sdružovat rozhodnutí o **produktech, cenách, propagaci a distribuci** do sjednoceného mixu (marketingový mix). Složkami tohoto mixu se snaží vyhovět zákazníkům lépe než konkurence (2).

Marketingový mix je jednou z důležitých marketingových koncepcí (3). Složky marketingového mixu pomáhají podnikatelům realizovat vytyčené cíle (4).

V souvislosti s marketingovým mixem je znám americký profesor Neil H. Borden. Na něj pohlížíme jako na autora tohoto pojmu (5).

2.2.1 Produkt

Produkt je tvořen přeměnou lidské práce, materiálu, infrastruktur a dalších zdrojů, tedy produkčním procesem (6).



Obr. 1 Produkční proces (6)

Celkový produkt vyjadřujeme pomocí sortimentu. Definujeme jeho hloubku, šíří, délku a konzistenci.

- pojmem **šíře** označujeme počet výrobních řad, které podnik vyrábí/prodává,
- počet položek v jedné výrobní řadě je označován jako **hloubka**,
- **délka** sortimentu je vyjádřením počtu veškerých položek nacházejících se v nabídce firmy,
- pojem **konzistence** znamená vztah, souvislost a provázanost mezi jednotlivými výrobními řadami.
 - musí být posuzována vzhledem ke konkrétní situaci firmy, neboť se mění s mírou její specializace a diverzifikace. (7)



Obr. 2: Parametry sortimentu (4)

Lze také určit marketingovou výnosnost sortimentu (produktů) a to například pomocí takzvaného „Sortimentního kříže“.

Sortimentní kříž

Sortimentní kříž slouží pro hodnocení marketingové výnosnosti sortimentu podniku. Je to analytická fáze sloužící k vypracování marketingové strategie podniku (fáze realizační). Úkolem analytické fáze je vypracovat podklady pro rozhodování ve fázi realizační.

Pro sestavení Sortimentního kříže je třeba znát tržby podniku za dané období. Tyto tržby musíme Sortimentně rozčlenit podle prodejního podílu. Dále je nutné znát krycí příspěvky neboli výrobní zisk. Tyto krycí příspěvky vypočteme jako:

$$KP = \check{C}T - Pmt - Pmz - Pvr$$

$\check{C}T$ = čisté (fakturované) tržby,

Pmt = přímý materiál,

Pmz = přímé mzdy,

Pvr = přímá výrobní režie.

Dále rozdělíme Sortimentní položky do čtyř kategorií:

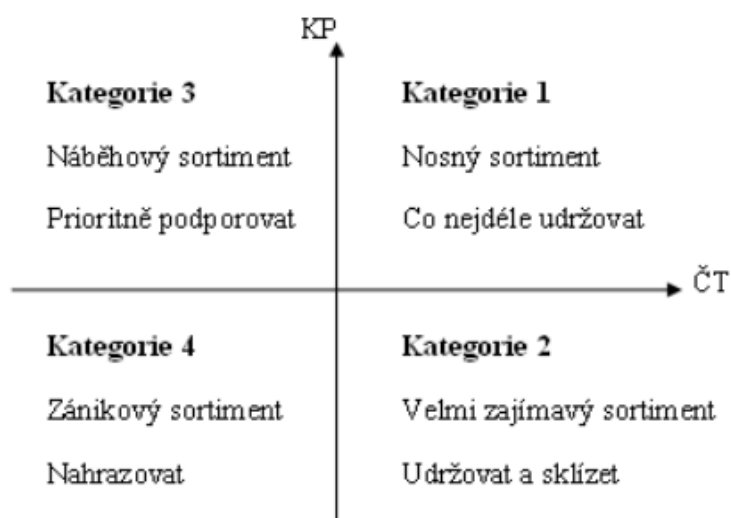
Kategorie 1 - Nadprůměrné tržby a krycí příspěvky

Kategorie 2 - Nadprůměrné tržby, podprůměrné krycí příspěvky

Kategorie 3 - Podprůměrné tržby, nadprůměrné krycí příspěvky

Kategorie 4 - Podprůměrné tržby, podprůměrné krycí příspěvky

Poté tyto kategorie zapíšeme do „sortimentního kříže“, který je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 3 Sortimentní kříž (8)

Tímto procesem sestavení Sortimentního kříže dostaneme přehled o tom, jak se jednotlivé produkty podílejí na prodejní či finanční výkonnosti daného sortimentu.

Kategorie 1

První kategorie obsahuje zboží nebo Sortimentní položky, jež jsou nosným sortimentem firmy. Tržby i krycí příspěvky jsou u nich nadprůměrné, jejich finanční výkonnost je vysoká.

Kategorie 2

V druhé kategorii sortimentního kříže se nacházejí sortimentní položky s klesající finanční výkoností. Tlak na ceny těchto položek může vyvolat například klesající prestiž, ztráta image nebo zastarávání produktů/zboží apod.

Kategorie 3

Položky této kategorie mají vysoké krycí příspěvky, ale nižší podíl na tržbách. Ve třetí kategorii se nacházejí produkty/zboží, které má potenciál stát se budoucím nosným sortimentem podniku. U těchto položek je důležité dbát na dostatečnou reklamu a propagaci, zajistit dostatečnou výrobní/skladovací kapacitu, aby ji nepředčila poptávka po těchto produktech/zboží apod.

Kategorie 4

Ve čtvrté kategorii sortimentního kříže se nacházejí především položky, které se vyskytují na konci svého životního cyklu. Tyto položky mají jak podprůměrné čisté tržby, tak krycí příspěvky. Někdy se v této kategorii mohou objevit i položky, které firma pouze v momentální situaci není schopna na trhu uplatnit. Tyto položky se od zánikových položek liší tím, že mají větší procentní míru krycích příspěvků. (8)

2.2.2 Cena

Cenová strategie je jednou z částí marketingového rozhodování (9). Někdy však rozhodování o ceně probíhá mimo marketingové oddělení podniku (10).

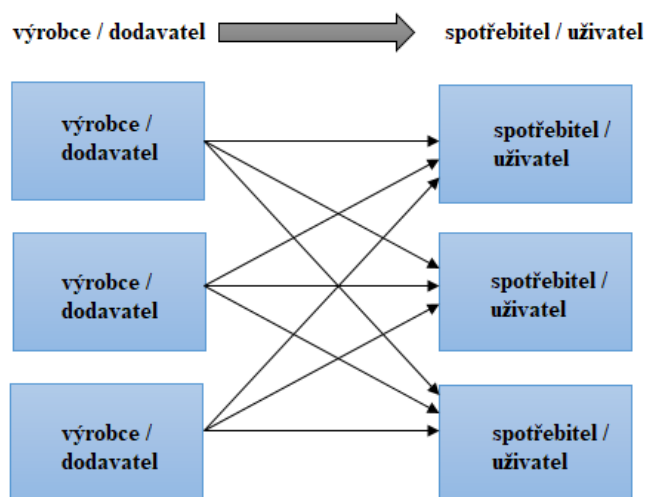
Cenou rozumíme finanční vyjádření produktů nabízených na trhu. Je to částka, za kterou spotřebitel smění službu či produkt, který mu přinese určitý užitek (7).

Podle Zamazalové je vhodné při tvorbě cen vycházet z pěti základních zdrojů (**5C**):

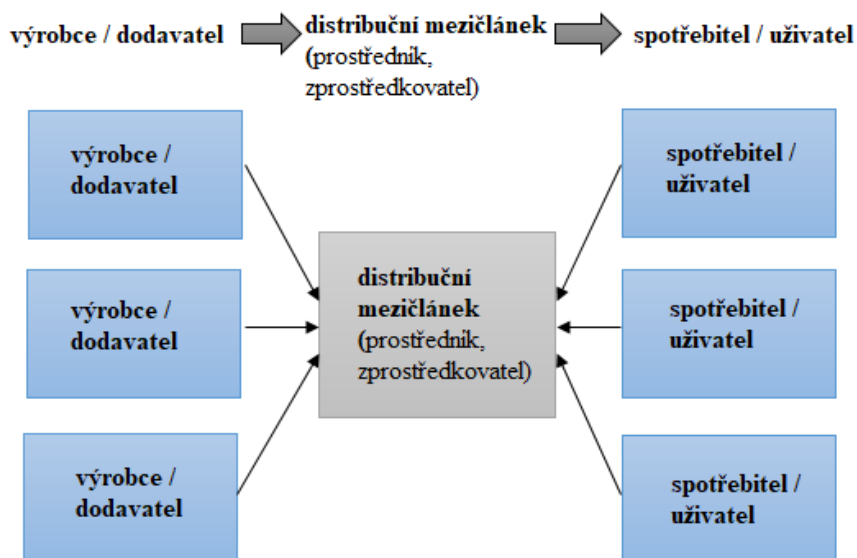
- Cost (náklady),
- Competence (kompetence),
- Comparability (srovnatelnost),
- Competition (soutěživost),
- Communication (komunikace). (9)

2.2.3 Místo (distribuce)

Distribuce určuje cestu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce nezahrnuje pouze tok hmotných věcí (produktů), ale také přesun nehmotných toků s nimi souvisejícími. Distribuce a rozhodnutí, které se jí týkají, ovlivňují rozhodování při tvorbě zbylých třech „P“ (product, price, promotion). Budování dobré distribuční strategie je náročná a nelevná záležitost. Nejprve musí firma učinit rozhodnutí, zda bude využívat přímé či nepřímé distribuční cesty. Pokud využije přímé distribuční cesty, produkt poputuje z firmy, tedy od výrobce, přímo ke koncovému zákazníkovi. Pokud využije firma nepřímé distribuční cesty, znamená to využití určitých mezičlánků (prostředníků, zprostředkovatelů – tedy obchodníků) na cestě produktu k zákazníkovi. Pokud firma zvolí nepřímou cestu, je třeba se rozhodnout o počtu těchto mezičlánků. Distribuční cesty volí firma s ohledem na pohodlí zákazníků a na svoje možnosti. (9)



Obr. 4 Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty (9) vlastní zpracování



Obr. 5 Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty (9) vlastní zpracování

2.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je nástroj, který marketéři využijí například když chtějí rozšířit nebo upravit povědomí o podniku (10).

Marketingové komunikaci se budu více věnovat v následující části práce.

2.3 Marketingová komunikace

Komunikace je chápána jako obousměrný přenos informací (9). Marketingová komunikace je pak řízená komunikace, vedoucí k informování, ovlivňování nebo přesvědčování zákazníků firmou (4). Pomocí marketingové komunikace udržují podnikatelé u zákazníků povědomí o jejich výrobcích a značkách. Podle Kotlera hraje v tomto procesu marketingová komunikace roli „hlasu“, díky kterému se uskutečňuje právě formování vztahů se zákazníky/spotřebiteli. (1)

Cílem marketingové komunikace je:

- Poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat produkt či firmu,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat.

Podle toho, jestli je komunikace určena pro lidi mimo firmu, nazýváme ji **externí marketingová komunikace**, pokud je komunikace určena pro zaměstnance firmy, jedná se o **interní marketingovou komunikaci**. Podle Zamazalové může každá firma komunikovat různě, a to:

Vědomě

- Firma aktivně, dlouhodobě a kontinuálně komunikuje s veškerým okolím,
- dosahuje maximálního obratu a optimálního zisku.

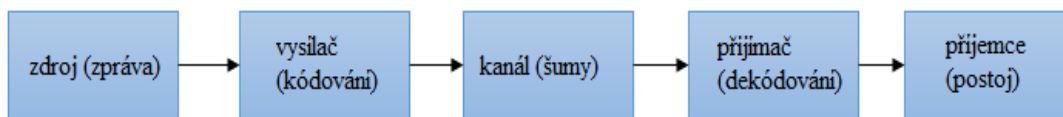
Instinktivně

- Firma se omezuje například pouze na komunikaci prostřednictvím produktu,
- nemá dostatečné prostředky na kontinuální komunikaci a vyčkává na vhodnější příležitosti,
- tato forma je neefektivní,
- v některých případech může firmě nedostatečná informovanost uškodit.

Odmítavě

- Firma se snaží být „neviditelná“,
- neuznává komunikaci a reklamu,
- myslí si, že takto nikdo nezpozoruje její záporné stránky,
- nejméně efektivní řešení komunikace,
- firma se v případě roznesení pomluv nemůže bránit.

Komunikační proces je velice složitý proces a je třeba nepřehlédnout žádné pravidlo. Proces komunikačního procesu popisuje Shannonův lineární model.



Obr. 6 Shannonův lineární model (9) vlastní zpracování

V závislosti na publiku, se kterým komunikujeme, a nástroji, které k tomu používáme, existují dvě komunikační strategie: **strategie tlaku** (push strategii) a **strategie tahu** (pull strategii).

Strategie tlaku

- Využívá osobní prodej a podporu prodeje,
- cílí na distributory.

Strategie tahu

- Využívá reklamu,
- cílí na zákazníky/spotřebitele.

Tyto dvě strategie bývají velice často kombinovány. (9)

2.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace zahrnuje komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, PR (public relations), osobního prodeje a přímého marketingu (11).

2.4.1 Reklama

Reklama je jednosměrná forma marketingové komunikace. Reklamu vidíme denně na televizních obrazovkách a v jiných sdělovacích prostředcích. Je téměř nemožné si jí

nevšimnout. Reklama je neosobní, v důsledku toho je méně přesvědčivá než ostatní složky komunikačního mixu. (9)

Reklama je podle Kotlera definována jako: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace nebo propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným způsobem*“ (1). Kromě televizních reklam a plakátů billboardů známe také reklamy na internetu, mezi ty patří například:

PPC reklama

„Pay-Per-Click“, česky tedy „zaplat' za klik“. Firma za poskytnutí reklamy platí až v okamžiku, kdy její odkaz někdo otevře, náklady jsou tedy nízké. PPC je jednou z nejúčinnějších forem internetových reklam. Zobrazuje se při hledání určitého obsahu v internetových vyhledávačích (např. Google). Funguje tak, že uživatel vyhledává určitá slova pomocí vyhledávače a mezi zobrazenými výsledky se v souvislosti s předmětem vyhledávání zobrazí také právě tato PPC reklama.

Remarketing/Retargeting

Remarketing funguje na principu oslovování zákazníků, kteří již vaše internetové stránky navštívili. Po jejich návštěvě si je systém „zapamatuje“ a následně jim během navštěvování dalších internetových stránek účelně zobrazuje vaši reklamu. Tímto se dá například docílit toho, že se uživatelé, kteří vaše stránky navštívili, ale nic neobjednali, na vaše stránky vrátí a provedou objednávku. Lze také dosáhnout opětovného provádění objednávek uživatelů, kteří již nějakou objednávku na vašem webu provedli.

Remarketing je dostupný v Google AdWords, **retargeting** je to samé, ale v programu Sklik, který provozuje Seznam. (12)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je stále důležitější složka komunikačního mixu (9). Podněcuje spotřebitele ke koupi, nebo vyzkoušení jistého produktu (1).

Podpora prodeje probíhá v místě nákupu a vyznačuje se taktickým krátkodobým působením pro dosažení bezprostřední účinnosti. Cílem je doprodej produktů, zvýšení prodeje, informování a motivování zákazníka/spotřebitele. Podpora prodeje využívá například spotřebitelské soutěže a věrnostní systémy. Tato forma marketingové komunikace je finančně téměř stejně náročná a někdy náročnější než reklama. Podpora prodeje může zahrnovat také křížový prodej. (9)

Křížový prodej

Křížový prodej, neboli anglicky Cross Selling, je marketingovým nástrojem, které firmy využívají pro zvyšování obrátu prodejem doplňkových výrobků (13).

Je možné ho využít při téměř jakémkoli prodeji, jak v osobním prodeji, tak v internetových obchodech nebo například v přímém marketingu. Křížový marketing lze využít také v sortimentu služeb. Podniky často kombinují služby s produkty, tedy k produktu nabídnou službu a naopak. (14)

Ovšem aby byl křížový prodej účinný, musí spolu nabízené výrobky/služby souviset. Například při koupi notebooku je dobré nabídnout obal na toto zařízení. Pokud je tento doplňkový produkt navíc ještě ve slevě, je tato taktika účinnější a zákazníka může více zaujmout. (13)

2.4.3 Osobní prodej

Osobní jednání s potenciálními zákazníky za účelem vytvoření vztahu s nimi nazýváme osobním prodejem (1).

Osobní prodej se využívá především na průmyslových trzích, avšak není to podmínkou. Na spotřebním trhu provozuje osobní prodej například prodavač v obchodě. Osobní prodej se využívá zejména pokud má produkt, který chceme prodat, vysokou hodnotu (například ručně vyrobený, technicky složitý produkt), malé množství zákazníků a koncentrovanou poptávku na malou plochu. (9)

2.4.4 PR (public relations)

Public relations jsou vztahy s veřejností. Jedná se o propagování a ochranu image společnosti a jednotlivých výrobků (1).

Cílem public relations je také vytvoření pozitivní publicity. Komunikují se různé informace o podniku prostřednictvím nezávislých odborníků nebo takzvaných tvůrců veřejného mínění (např. odborné časopisy). (15)

2.4.5 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je specifický proces doručení cílené nabídky přímo k potenciálnímu nebo stávajícímu zákazníkovi (16).

Cílem direct marketingu je většinou získání objednávek od zákazníků. Direkt marketing však neslouží pouze k tomuto účelu. Podnik může díky direct marketingu získat nové zákazníky, prohloubit a udržovat vztahy se stávajícími zákazníky a informovat je o produktech, připomínat jim svoji nabídku a utvrdit je v potvrzení nedokončeného nákupu pomocí pošty, kurýrních služeb, telefonu, faxu, e-mailů (direct mail) nebo internetu. (1)

Důležitým aspektem direct marketingu je vytvoření seznamu adres a kontaktů zákazníků. Tento proces je poměrně složitý a pracný (16). V tomto ohledu je podstatné přimět zákazníky k důvěře, aby podnikatelům sdělili osobní informace (1).

Přímý marketing bude od roku 2018 ovlivněn z hlediska uchovávání kontaktů osob. Toto ovlivnění bude plynout z obecného nařízení o ochraně údajů (GDPR).

GDPR (General Data Protection Regulation) je ucelený systém pravidel o uchovávání osobních dat. Tento systém vejde v platnost 25. 5. 2018 a je určen pro všechny, kdo shromažďují informace o Evropanech. Míří na firmy, instituce, organizace a jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji jiných osob. U nás bude tímto nahrazena směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Lidé, kteří již před zavedením GDPR poskytly osobní údaje podnikům, budou muset znovu souhlasit s jejich zpracováním, aby je podniky mohly využívat. To ovlivní marketing z hlediska uchovávání kontaktů osob. (17)

2.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je složeno z operačního (mikroprostředí) a širšího prostředí (makroprostředí). Pro podnik je nutné průběžně zkoumat, jak se tato prostředí vyvíjí a v jakém stavu se nachází (1). Mikroprostředí je firmou ovlivnitelné, makroprostředí nikoli (9).

2.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí je firmou téměř neovlivnitelné, neboť ho ovlivňují externí instituce (9). Makroprostředí obsahuje také síly ovlivňující celé mikroprostředí. Podle Kotlera sem patří faktory **demografické, ekonomické, technologické, politické a kulturní**. (18)

Tyto faktory sledují například velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva. Tyto údaje jsou pro marketéry důležité z důvodu segmentace, grafického hlediska (např. migrace). Díky těmto údajům může vést firma k úspěchu, a to z důvodu vhodného nastavení nabídky a marketingové komunikace. (9)

Ekonomické faktory

*„Mezi ekonomické faktory makroprostředí patří zejména **kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují** (9).“* Faktory ovlivňující kupní sílu trhu a spotřebitelů jsou:

- Rychlost růstu mezd,
- výše úspor,
- dostupnost úvěrů v ekonomice,
- mezní míra spotřeby obyvatelstva,
- důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku.

Technologické faktory

Technologické faktory makroprostředí jsou velice důležité, neboť technologie se neustále vyvíjí a postupují vpřed. Firmy se pokoušejí vyniknout mezi konkurencí pomocí patentů nebo také rychlým technologickým a technickým vývojem a rozvojem znalostí. Někdy firmy přijdou s průlomovým řešením, což vede k jejich úspěchu a konkurence je nucená toto řešení pouze kopírovat.

Politické faktory

Mezi politické faktory ovlivňující marketingové prostředí firem patří například přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů, daňový systém, míra korupce a ekonomická a jiná bezpečnost firem. Tyto faktory ovlivňují marketingové prostředí velmi výrazně. (9)

Kulturní faktory

„Kulturou rozumíme soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a/nebo subjektů (v případě podobné firemní kultury v daném odvětví). Kultura se týká jak hmotných, tak duševních faktorů. Kulturní faktory jsou předávány po generacích a jsou pro firmy důležité z hlediska základních hodnot, spotřebního chování a kulturního vývoje. (18)

2.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá z aspektů nacházejících se v blízkosti podniku (18). Tyto aspekty je firma schopna ovlivňovat mnohem lépe než makroprostředí (9). Aspekty mikroprostředí se podle Zamazalové dělí na:

- Podnik/subjekt sám,
- konkurence,
- dodavatel,
- distribuční články,
- zákazníci, spotřebitelé. (9)

Podnik/subjekt sám

Podnik svým chováním připomíná živý organismus. Je velice důležité, aby jeho jednotlivá oddělení kooperovala a komunikovala. Mezi vnitřní faktory podnikového mikroprostředí patří například sociální smír, pracovní morálka podniku, finanční zdraví podniku, dělba práce a spolupráce jednotlivých útvarů.

Konkurence

Konkurence podniku má vliv na jeho nabídku. Protože chce být podnik lepší než konkurence, musí sledovat veškeré její aktivity, technologie, marketingový mix a reagovat na jejich změny. Ať podnik reaguje na konkurenci jakkoli, nesmí ji nikdy poškodit. Neexistuje jednotný vzorec pro „boj“ s konkurencí.

Dodavatelé

Pro firmy je důležitý výběr dodavatelů. Dodavatelé ovlivňují zejména marketingový mix podniků. Dodavatelský vliv na podnik spočívá ve včasnosti dodání, množství a kvality dodávaného materiálu/služeb.

Distribuční články

Mezi distribuční články nepatří pouze finální distribuční firmy, ale také s nimi spolupracující organizace. Kromě nich sem patří:

- Velkoobchody,
- maloobchody,
- marketingové agentury (pomáhají firmám s komunikací),
- dopravci,
- finanční ústavy (zprostředkovávají peněžní toky mezi zúčastněnými stranami).

Tyto organizace pomáhají firmě ušetřit pomocí doplňování jejích aktivit nebo jejich externího nahrazování. Také podporují firemní marketing a samotný prodej.

Zákazníci, spotřebitelé

Zákazníci a spotřebitelé jsou na konci prodejního a marketingového procesu a značně ovlivňují marketingové prostředí firmy. Zároveň jsou nejdůležitější součástí prostředí firmy, bez nich by existence firmy neměla význam. Zákazníky mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. (9)

2.6 SWOT analýza

SWOT je strategická analýza zabývající se hodnocením vlivu vnějších a vnitřních faktorů firmy. Mezi vnitřní vlivy patří silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), mezi vnější pak příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Základem je určit právě tyto silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Název SWOT je tvořen z počátečních písmen anglických názvů faktorů ovlivňujících firmu. SWOT analýza nám umožňuje zhodnotit celkové fungování podniku, upozorní na problémy, ale taktéž na dosud neznámé možnosti růstu. (6)

Doporučuje se zahájit SWOT analýzu analýzou příležitostí a hrozeb (OT), tedy vnějšího prostředí (7). Při analyzování vnějších faktorů můžeme použít analýzu SLEPT (6).

Tyto vlivy může podnik málokdy změnit, ale lze je určit a podnik s nimi může nakládat. Tyto faktory může buď využít nebo se jich vyvarovat. Poté se provádí analýza silných a slabých stránek (SW). Pro správné vytvoření SWOT analýzy je důležité obě analýzy provést závisle na sobě, aby místo analýzy nevznikl pouhý výčet pozitivních a negativních faktorů ovlivňující podnik. (7)

Tab. 1: SWOT matice (19) vlastní zpracování

Silné stránky S	Slabé stránky W
Příležitosti O	Hrozby T

Silné stránky

Silné stránky jsou vnitřní faktory ovlivňující podnik. Jedná se o firemní dovednosti, schopnosti, možnosti firemních zdrojů a potenciál firmy. Zkrátka oblasti, ve kterých firma vyniká a díky kterým lze určit konkurenční výhody. Příklad:

- Silná značka,
- starostlivost o životní prostředí (využívání šetrných prostředků),
- dobré povědomí zákazníků o firmě.

Slabé stránky

Slabé stránky firmy lze vyjádřit jako opak stránek silných. Čím více má firma slabých stránek, tím je firemní výkon méně efektivní. Příklad:

- Špatná lokalita firmy,
- firma má příliš vysoké náklady,
- nízké povědomí zákazníků o firmě.

Příležitosti

Příležitosti jsou externí faktory nacházejí se v okolí firmy. Pokud podnik využívá příležitosti, stává se více konkurenceschopným. Avšak nejprve je zapotřebí tyto příležitosti odhalit. Příklad:

- Možnost zavedení nových technologií,
- zjištění nenaplněných potřeb zákazníků a možnost jejich naplnění. (19)

Hrozby

Stejně jako příležitosti jsou hrozby externími faktory ovlivňující firmu, hrozby jsou oproti příležitostem faktory negativní (19). Hrozby komplikují činnosti podniku a jsou překážkou pro udržení si dobrého postavení (7). Je nutné na ně rychle reagovat pro docílení jejich minimalizace.

Příklad hrozeb:

- Nová konkurence,
- nová daňová opatření,
- změna potřeb zákazníků. (19)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce vychází z předchozí kapitoly. Jednotlivé marketingové nástroje jsou zde popsány konkrétně z pohledu firmy Solidify 3D, s. r. o. Cílem je utřídění a popis současných marketingových aktivit firmy za období 1.1.2017 – 30.11.2017 a podrobení těchto dat analýze.

3.1 Základní údaje o firmě

Následující tabulka uvádí základní údaje o firmě Solidify 3D, s. r. o.

Tab. 2 Základní údaje o firmě Solidify 3D (20)

Název firmy	Solidify 3D, s. r. o.
Sídlo firmy	Blatného 23, 616 00 Brno
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČO	05175887
Den zápisu do obchodního rejstříku	20.6.2016
Základní kapitál	150 000 Kč
Počet zaměstnanců	3
Roční obrat	do 5 mil. Kč/rok

3.2 Předmět podnikání a sortiment zboží a služeb

Firma Solidify 3D, s. r. o. má sídlo v Brně a na trhu zboží a služeb se pohybuje od července roku 2016. Její právní formou je společnost s ručením omezeným a její podílové jednotky jsou v držení jediné osoby, která je zodpovědná za obchodní a organizační řízení firmy. V pracovně-právním vztahu má společnost tři zaměstnance.

Firma se specializuje na nabídku širokého spektra ověřených značek materiálů pro 3D tisk, z menší části pak na náhradní díly pro stavbu 3D tiskáren. Tato činnost produkuje přibližně deset procent obrátu firmy. Solidify 3D, s. r. o. nabízí také 3D tiskárny, 3D tisk

na zakázku, kurzy a školení týkající se 3D modelování pro aditivní výrobu také metodou 3D tisku.

Firma Solidify 3D, s. r. o. není výrobce materiálů pro 3D tisk, je distributorem těchto materiálů pro český a slovenský trh. Firma je provozovatelem elektronického obchodu www.materialpro3D.cz a webu www.solidify3d.cz, kde nabízí své produkty a služby.

3.3 Analýza marketingového mixu firmy

Tato analýza vychází z dat ke dni 1.12.2017

Marketingový mix společnosti Solidify 3D lze vyjádřit pomocí 4P – **produkt, cena, distribuce, propagace**.

3.3.1 Produkt

Firma Solidify 3D se zabývá prodejem plastových filamentů pro otevřená řešení 3D tiskáren pracující metodou FDM.

Metoda FDM (Fused Deposition Modeling) je technologie aditivní výroby, a to metodou 3D tisku. Výroba probíhá natavením plastové nebo kovové struny v tiskové hlavě a následném nanášení tohoto materiálu po vrstvách na podložku. Nejčastěji se pro 3D tisk metodou FDM používají ABS a PLA plasty. (21)

Prodej materiálu tvoří 75 % obrátu, 10 % obrátu činí prodej doplňků a náhradních dílů pro 3D tiskárny, zejména součástek a potřeb pro 3D tiskaře. Poskytování 3D tiskových služeb na zakázku je realizováno převážně na profesionálním stroji Stratasys dimension elite, který společnost vlastní, zprostředkováním aditivní výroby dle požadavků zákazníka. Poskytování 3D tiskových služeb činí přibližně 15 % z obrátu.

Užitečnost těchto materiálů je dána tím, že se jedná o materiál pro další výrobu, proto užitečnost firma dále nekomunikuje. Jejich kvalitu ověřuje firma před zahájením prodeje vlastním testováním a také se opírá o zkušenosti s již zavedenými materiály na trhu. Pro účely testování firma zakoupila 3D tiskárnu na které probíhají zkušební výtisky.

Zákazníkům následně tyto svoje zkušenosti sděluje prostřednictvím svých webových stránek (např. ideální parametry nastavení tiskárny pro danou tiskovou úlohu).

Solidify 3D, s. r. o. zavádí na trh filamenty nových, cenově dostupných značek, tedy rozšiřuje nabídku pro český trh. Také má v ČR výhradní zastoupení výrobce tiskových strun Smartmaterials 3D.

V následující tabulce je uveden počet nabízených druhů a cenové rozpětí materiálů 3D tiskových strun, které firma nabízí.

Tab. 3 Sortiment materiálu firmy Solidify (22), (20)

Název materiálu	Zkratka materiálu	Počet nabízených druhů (barev)	Cenové rozpětí v Kč
<i>Akrylonitril-butadien-styren</i>	ABS	171	360 - 1 165
<i>Kyselina polymléčná</i>	PLA	194	215 - 1 280
<i>Polyethylentereftalát glykol</i>	PET-G	40	363 - 1 165
<i>Akrylonitril-styren-akrylát</i>	ASA	42	310
<i>Polyamid (nylon)</i>	NYLON (PA)	5	930 - 1 420
<i>PLA plněný dřevem</i>	WOOD	15	940 - 1 190
<i>PLA plněný sádkou</i>	SÁDKA - PLA	7	800 - 1 320
<i>Plexisklo</i>	PMMA	2	605
<i>PET-G plněný uhlíkovým vláknem</i>	PET-G CARBON (CF)	1	859
<i>Polykarbonát</i>	PC	1	859
<i>Houževnatý polystyren</i>	HIPS	21	558 - 895
<i>Polyvinylalkohol</i>	PVA	1	1 150 - 1 150
<i>Polyvinylbutyral</i>	PVB	-	-
<i>Termoplastický polyuretan</i>	TPU	-	-
<i>Termoplastický elastomer</i>	TPE	-	-
<i>Speciální filamenty</i>	-	25	450 - 2 300
<i>Flexibilní materiály (TPU, TPE)</i>	-	63	310 - 1 190

V tabulce níže uvádím, jak se prodávané materiálové položky z předcházející tabulky podílejí na tržbách a ziskové marži firmy Solidify 3D, s. r. o.

Tab. 4 Podíl materiálových položek na tržbách a marži za období 1.1.2017 – 30.11.2017

MATERIÁL	Počet prodaných druhů (barev, délek, apod.)	Tržba v procentech	Podíl ziskové marže na jednotlivých tržbách
PLA	35	49,70%	27,32%
PET-G	22	31,97%	33,06%
ABS	11	12,55%	30,47%
FLEX	3	2,01%	25,69%
ASA	1	0,94%	28,62%
TPE	1	0,89%	35,76%
NYLON	2	1,94%	26,30%
Celkem	75	100%	29,58%

Dle předchozích dvou tabulek má firma ve své nabídce nejvíce druhů/barev u tiskových strun z PLA materiálu. Ty také tvoří největší část tržeb za sledované období, a to bezmála 50 %. Druhým velice podstatným zbožím při tvorbě tržeb jsou tiskové struny z plastu PET-G. Tyto dva typy materiálu tvoří dohromady přes 80 % tržeb.

3.3.2 Cena

Firma Solidify 3D, s. r. o. tvoří ceny prodáváného zboží několika způsoby.

U materiálů jejichž jediným dovozcem do ČR je Solidify 3D, s. r. o., je firma „cenotvůrcem“. Tedy konečnou cenu pro zákazníka stanovuje s ohledem na doporučené ceny výrobce přímo firma Solidify 3D, s. r. o.

U jiného zboží je cena tvořena zejména dle doporučení výrobce. Od těchto cen se firma může odchýlit, nejsou žádným způsobem výrobcem diktovány. Dle vyjádření jednatelek byly tyto ceny již trhem akceptovány.

Průměrná marže na jednu objednávku za období 1.8.2016 – 30.11.2017 činí:

$$\frac{\text{celková marže za období}}{\text{počet objednávek za období}} = \frac{1066502,78}{2392} = 445,9 \text{ Kč/objednávku}$$

Firma Solidify 3D, s. r. o. získá na marži průměrně 445,9 Kč za jednu objednávku provedenou na jejím elektronickém obchodě www.materialpro3d.cz. Viz. příloha č.3.

Poměr obratu a ziskové marže za dané období viz. příloha č.1.

Při tvorbě cen je přihlíženo zejména k nákupní ceně, nákladům na dopravu od výrobce do firmy, kurzu měny, náklady na propagaci (viz. kapitola Propagace), cena balného, a ceně balného. Ta je jednatelkou firmy kalkulována průměrně na cca 25 Kč za jeden balík, tato částka obsahuje cenu času na zpracování a obalový materiál.

Další náklady, zejména účetnictví, mzdy, nájem, náklady na prostředky hromadné komunikace (internet, telefon apod.) do cenové tvorby nevstupují a jsou hrazeny z marže. Tyto náklady je možné vyčíslit například jako:

- Počet telefonátů k jedné objednávce,
- doba vyřízení jedné objednávky zaměstnancem,
- cena za zúčtování jedné faktury, která je vystavena k objednávce,
- cena za metr čtvereční na prostor skladování.

Co se týče **komunikace vůči spotřebitelům**, firma Solidify 3D, s. r. o. žádným způsobem navenek výši ceny nekomentuje. Firma pouze prezentuje cenu jako dostupnou v tom slova smyslu, že je zákazník akceptována a kladně hodnocena, což se obrací i v recenzích a růstu počtu objednávek.

Průměrná měsíční objednávka za období 1.8.2016 - 30.11.2017:

$$\frac{\text{Počet objednávek za období}}{\text{počet měsíců}} = \frac{2392}{15} = 159,45 \text{ objednávek/měsíc}$$

Elektronický obchod www.materialpro3d.cz obdrží přibližně 159 objednávek měsíčně (tj. průměrně 5-6 objednávek denně). Viz. příloha č.3.

Z hlediska **kompetencí**, při 3D tisku na zakázku zboží vstupuje do další výroby, tudíž cena materiálu ovlivňuje vstupní náklady pro samotný 3D tisk a výsledný model. Z hlediska samotné výroby prostřednictvím 3D tisku bývá tato položka zanedbatelnou, jelikož hlavní část nákladů výsledného tiskového modelu je čas, tedy cena stavby nebo mzda tiskaře. Toto platí u běžně používaných materiálů (např. PLA, ABS, PET-G).

Firma Solidify 3D, s. r. o. nabízí 3D tisk plastových dílů a 3D tisk z kovu na zakázku. Hrubý odhad ceny 3D tisku plastových dílů je možné stanovit z objemu vyráběného dílu, kde cena za cm^3 je přibližně 15 Kč. Pokud zákazník dodá model dílu v elektronické podobě, je cena za vytvoření kompletního 3D modelu 250 Kč/hod. Cena úpravy dat ze skenovaného objektu (zákazník dodá ve fyzické podobě) je 600 Kč/hod. Tato částka se dále odvíjí od požadavků zákazníka na přesnost 3D modelu.

Pokud se zaměříme na **cenovou soutěživost**, firma stanovuje cenu s ohledem na konkurenci. Tedy po vlastní kalkulaci ceny ověřuje cenu v nabídkách konkurenčního produktu (stejného nebo podobného).

Tržní postavení firmy z hlediska ceny

U doporučených cen českých výrobků jsou ceny u konkurence podobné, u dovážených mírně zvýšené. Obecně lze říct, že společnost není nejlevnější na trhu, ale zákazníky je chápána jako cenově přívětivá, to dokládá například zákaznické hodnocení na webové stránce www.heurekashopping.cz.

Heureka Shopping, s. r. o. byla založena v roce 2007. Patří mezi 10 nejnavštěvovanějších webů v České Republice a je největším obchodním rádcem na českém internetu. Slouží zákazníkům pro srovnání cen a kvality zboží (23).

3.3.3 Distribuce

Firma Solidify 3D, s. r. o. je účastníkem nepřímé distribuční cesty, tedy konkrétně je zprostředkovatelem (distributorem) produktů v nabídce (viz. výše) od výrobce ke spotřebiteli.

Kromě e-shopu má firma kamennou provozovnu, kde je také možné materiál zakoupit. Zde se však uskuteční pouze jedno procento transakcí z celkového obrátu. To je způsobeno tím, že firma má e-shop a pro zákazníky je nákup přes e-shop pohodlnější. Firma má také zákazníky z různých míst v ČR, pro které by byla návštěva kamenné provozovny neekonomická.

Skutečnost, že se na kamenné provozovně prodá pouze jedno procento z celého obrátu podniku, však firmu nijak nezatěžuje. Kamenná provozovna je součástí sídla firmy, proto nemá žádné velké nároky na prostory, které by firmě vstupovaly do nákladů.

3.3.4 Propagace (marketingová komunikace)

Jak jsem již zmínila v práci výše, firma je provozovatelem elektronického obchodu www.materialpro3D.cz (návštěvnost elektronického obchodu www.materialpro3d.cz viz. příloha č.2.) a webu www.solidify3d.cz, kde nabízí své produkty a služby. Dále existuje možnost telefonické konzultace nebo využití nástrojů elektronického obchodu (např. vložení dotazu k produktu) nebo možnost dotazů přes sociální sítě.

Firma komunikuje prostřednictvím prvků komunikačního mixu.

3.4 Analýza komunikačního mixu firmy

Analýza složek komunikačního mixu firmy Solidify 3D, s. r. o. zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR (public relations) a přímý marketing.

3.4.1 Reklama

Firma Solidify 3D, s. r. o. využívá pro svůj e-shop PPC reklamu, remarketing, retargeting a účet na Facebooku. Zde firma vytváří poptávku prostřednictvím příspěvků, prezentuje zde své produkty a služby a také grafické nápady pro 3D tisk. Ovšem samotný nákup na Facebooku zákazník nemůže zrealizovat, pro ten musí zákazník navštívit e-shop.

Tab. 5 Způsoby návštěv e-shopu firmy Solidify 3D, s. r. o.

Způsob návštěvy e-shopu	Podíl návštěvnosti
z Googlu díky PPC reklamě	22,23 %
z Googlu organickým vyhledáváním	32,72 %
ze Seznamu díky PPC reklamě	12,52 %
ze Seznamu organickým vyhledáváním	2,96 %
Přímé návštěvy	9,83 %

Tabulka výše zaznamenává, že za měřené období přivedl Facebook na stránky e-shopu 9,4 % návštěvníků. Na e-shopové stránky firmy se dostane nejvíce návštěvníku prostřednictvím organického vyhledávání na Googlu. Naopak nejméně návštěv plyne z přímého vyhledání e-shopu.

Tab. 6 Report placených zdrojů přístupu na e-shop firmy Solidify 3D, s. r. o.

Placené zdroje přístupu na e-shop (PPC)	Průměrná cena za kliknutí	Průměrná měsíční útrata firmy za sledované období	Průměrná měsíční tržba za sledované období	Poměr nákladů na reklamu a tržeb
Google	4,60 Kč	6 874 Kč	35 565 Kč	19,3%
Seznam	3,40 Kč	3 029 Kč	22 444 Kč	13,5%
Heureka.cz	1,40 Kč	166 Kč	7 654 Kč	2,2%
Zboží.cz	2,70 Kč	158 Kč	2 675 Kč	5,9%
Facebook	1,30 Kč	329 Kč	2 550 Kč	12,9%

Firma Solidify 3D, s. r. o. nejvíce za PPC reklamu utratí na Googlu, ale zároveň má z přístupů zákazníků na e-shop firmy z Googlu největší tržby. Nejmenší poměr tržby/náklady má firma u Heureka.cz. Zde tvoří náklady na reklamu pouze 2,2 % ze vzniklých tržeb.

Firma Solidify 3D, s. r. o. má dále označenou budovu svého sídla a firemní auto logem firmy.



Obr. 7: Logo firmy Solidify 3D, s. r. o. (12)



Obr. 8: Logo elektronického obchodu a značky firmy Solidify 3D, s. r. o. (12)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá ve firmě Solidify 3D, s. r. o. formou slevových kuponů, ty jsou zákazníkům věnovány při nákupu. Dále může zákazník uplatnit věrnostní a množstevní slevy, tedy slevy za dlouhodobou obchodní spolupráci s firmou nebo slevy při nákupu nad určitou částku (např. nad 3 000 Kč). Firma také věnuje zákazníkům dárek ke každé objednávce. Tyto dárky jsou například ve formě vzorků nových druhů filamentů.

Tyto vzorky jsou připraveny ve spolupráci s výrobcí materiálů. Do nákladů společnosti vstupuje pouze náklad na obal a označení vzorku filamentu. Náklad na jeden vzorek činí 10kč (obal, potisk, zpracování – odmotání vzorku z velkého návínu).

Přibližně dvakrát ročně se konají cenové akce, které plánuje firma předem. Příkladem takovéto akce je prázdninový výprodej.

3.4.3 Osobní prodej

Firma osobní prodej neprovádí. Probíhá zde pouze klasický prodej na prodejně v místě sídla firmy. Většina zákazníků však kupuje produkty přes internetový obchod www.materialypro3d.cz, proto prodej na prodejně tvoří pouze jedno procento obrátu firmy.

3.4.4 PR (public relations)

Jak již zmiňuji výše, firma Solidify 3D, s. r. o. má internetový obchod a lze ji vyhledat na internetových stránkách www.firma.cz, na Facebooku, na Google mapách a na stránkách www.heureka.cz (viz. výše).

Vztahy s veřejností spočívají také v aktivní účasti a prezentaci na veletrzích a výstavách, jako jsou např. Mezinárodní strojírenský veletrh na Brněnském výstavišti nebo na výstavě 3D tiskáren 3D EXPO (v roce 2017 v Bratislavě). Zde má firma stánek, kde propaguje své produkty, poskytuje zájemcům vzorky, letáky od výrobců a také vlastní slevové letáky. To firmě slouží i jako podpora prodeje. Firma platí poplatky za inzerci na veletrhu, tím je zajištěno, že se vyskytne v propagačních materiálech celého veletrhu.

Náklady na veletrhy se liší dle jednotlivých akcí. Celkový součet nákladů na tyto akce byl v roce 2017 25000 Kč a zahrnoval propagaci a poplatky organizátorovi výstavy. Cílem bylo zvýšit povědomí o značce Materialpro3d.cz. Úspěšnost tohoto cíle nebyla měřena.

V roce 2018 firma plánuje spolupráci s časopisem Konstrukér a 3D tisk. Vydávané články budou odborně zaměřené na téma materiálu pro 3D tisk. Firma si pravděpodobně v časopisech také zaplatí tištěnou reklamu.

3.4.5 Přímý marketing

Firma solidify 3D, s. r. o. využívá jako formu přímého marketingu direct maily. Ty rozesílá dosud jen stálým zákazníkům (ne potenciálním). Maily obsahují nabídky produktů nebo služeb. Direct mailing je však ve firmě momentálně v útlumu vzhledem k přípravě na úpravu směrnic a vnitrofiremních nařízení v souladu s GDPR (viz výše).

3.5 SWOT analýza

Silnými a slabými stránkami podnikání se zabývá analýza SWOT, která také odhalí hrozby a příležitosti.

Vzhledem k tomu, že je firma Solidify 3D, s. r. o. na trhu pouze 17 měsíců (ke sledovanému období), je třeba využít všech příležitostí, které vedou k většímu povědomí o firmě mezi potenciálními zákazníky.

Podnik musí také mapovat, co se děje na trhu, na kterém se pohybuje. Musí sledovat aktivity konkurence, aby se vyvarovala případných hrozeb.

Silné stránky

- Široká nabídka materiálů pro 3D tisk,
- výhradní zastoupení výrobce tiskových strun Smartmaterials 3D,
- vlastní testování materiálů na 3D tiskárnách a následné sdělení zákazníkovi, jak 3D tiskárnu na který materiál nastavit.

Slabé stránky

- Krátká historie firmy, která ji nutí k vyššímu zapojení propagačních nástrojů.

Příležitosti

- Růst trhu,
 - v ČR je stále více 3D tiskařů, kterým firma může nabídnout své produkty,
- potenciál rozšíření nabídky,
 - vznik nového výrobce tiskových strun, se kterým může firma spolupracovat,
- možnost expandovat na zahraniční trh.

Hrozby

- rozšíření nabídky u velkých zavedených e-shopů
- vstup nových velkých e-shopů, které snižují prodejní cenu na trhu (např. Amazon, Alza apod.)

4 NÁVRHY ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ

V této části mé bakalářské práce navrhuji změny vedoucí ke zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy Solidify 3D, s. r. o., jež byly analyzovány v předchozí části. Dále provádím ověření, zda uskutečnění těchto návrhů bude opravdu účinné, v jaké míře a zda se tyto návrhy vyplatí firmě uskutečnit.

4.1 Kategorizace zboží

Navrhuji kategorizaci zboží, aby měla firma lepší přehled o tom, které zboží je dobré prioritně podporovat, které udržovat a které například vyřadit úplně.

Pro kategorizaci zboží využiji Sortimentní kříž (viz. teoretická část). Dále hodnoty pro jeho sestavení se nacházejí v tabulce č. 4 v analytické části. Zde je k jednotlivým materiálovým položkám (PLA, PET-G, ABS, FLEX, ASA, TPE, NYLON) přidělena hodnota tržeb v procentech a podílu ziskové marže na těchto jednotlivých tržbách. Na základě této tabulky rozdělíme materiálové položky do čtyř kategorií:

Kategorie 1 - Nadprůměrné tržby a krycí příspěvky,

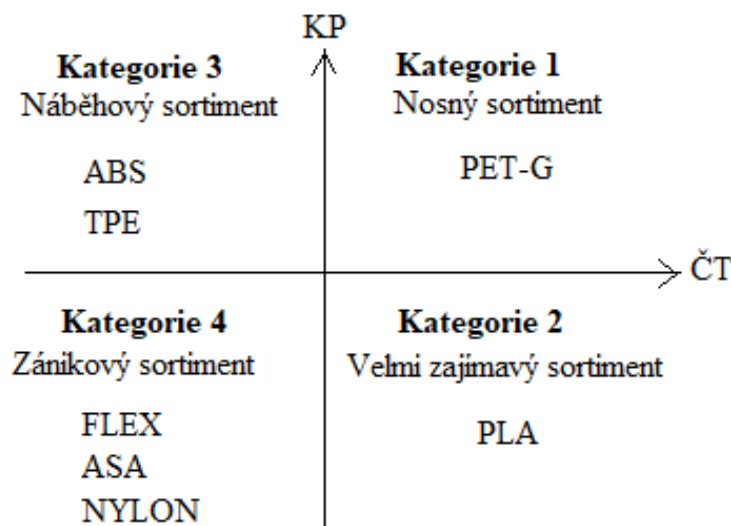
Kategorie 2 - Nadprůměrné tržby, podprůměrné krycí příspěvky,

Kategorie 3 - Podprůměrné tržby, nadprůměrné krycí příspěvky,

Kategorie 4 - Podprůměrné tržby, podprůměrné krycí příspěvky (viz výše).

Jako krycí příspěvek budu pro účely své práce považovat ziskovou marži.

Zboží rozdělené do těchto čtyř kategorií znázorním do čtverců sortimentního kříže podle vzoru v teoretické části práce.



Obr. 9 Sortimentní kříž

KP – krycí příspěvek (zisková marže)

ČT – čisté tržby

Ze sortimentního kříže lze tedy okrajově říci, které zboží by firma měla podporovat prioritně, které by měla udržovat nebo vypustit úplně.

Materiály ABS a TPE by měla firma prioritně podporovat. Neboť se podle výsledků sortimentního kříže řadí do skupiny náběhového sortimentu. Tyto položky mohou představovat budoucí nosný sortiment podniku.

Materiál PET-G je vhodné co nejdéle udržovat, neboť je nosným sortimentem podniku. To znamená, že tento druh zboží firmě přináší největší podíl tržeb a zároveň nevyšší ziskovou marži. Prodej materiálu PET-G přináší firmě bez mála 32 % všech tržeb a z toho přes 33 % ziskové marže.

FLEX, ASA a NYLON jsou podle sortimentního kříže zánikový sortiment a měl by být nahrazován. Avšak vzhledem k tomu, že je firma známa také širokým sortimentem, a prodej těchto materiálů firmě nepůsobí komplikace z hlediska výnosů a nákladů, doporučuji tento sortiment ponechat. Tento materiál je také obecně při 3D tisku méně používán, proto se předpokládá jeho slabší prodej.

Jako poslední je zde materiál pro 3D tisk z PLA materiálu, zapadající do kategorie 2. Toto zboží je pro firmu velice zajímavé z hlediska tržeb. Prodejem tohoto zboží firma získá téměř 50 % tržeb. Marže sice dosahuje nižších hodnot, mírně přesahuje 27 %, avšak podnik by měl toto zboží v každém případě udržovat, neboť patří k jednomu z hlavních položek sortimentu. Jak je zřejmé z tabulky č. 4 z analytické části, PLA materiál je ve firmě nejvíce prodáváným. Vzhledem k jeho možnostem využití na většině 3D tiskárnách pracujících metodou FDM, předpokládám jeho největší podíl na tržbách firmy i do budoucna.

4.2 Propagace firmy na Instagramu

Co se sociálních sítí týče, firma se vyskytuje na nejvíce Facebooku, kde ji sleduje necelých 500 uživatelů. V dnešní době se však v České republice značně rozšířil okruh uživatelů i na sociální síti Instagram. Vyskytují se zde jak profily fyzických osob, tak i osob právnických. Instagram je hodně využíván pro jejich propagaci. Od Facebooku se Instagram liší tím, že se zde nacházejí zejména zajímavé obrázky/fotky s popisky. Na Facebooku jde kromě fotek uživatelů sdílet textové příspěvky a různé internetové stránky či odkazy.

Na Instagramu mají podle mého názoru největší úspěch, co se reklamy týče, podniky prodávající esteticky zajímavé zboží (např. oblečení, obuv, kosmetika apod.).

Vzhledem k tomu, že firma prodává materiály určené pro 3D tisk, má velkou šanci získat na Instagramu nové zákazníky, neboť její zboží je esteticky zajímavé. Lze přidávat fotky jednotlivých různobarevných filamentů pro 3D tisk nebo již hotové modely, vyrobené například pro otestování jednotlivých materiálů viz. obr.10.



Obr. 10 Model zhotovený na 3D tiskárně (20)



Obr. 11 Vajíčka s hračkou vyrobené na 3D tiskárně (20)

Firma může na Instagramu také zveřejňovat fotky nového zboží, které si zákazníci mohou pořídit. Nebo její zákazníci mohou využívat tzv. hashtagy při sdílení fotek na svých účtech. Hashtag slouží jako také zařazení jednotlivých příspěvků do „složek“ na Instagramu. Například když zákazník přidá fotku výrobku z materiálu nakoupeného na e-

shopu firmy www.materialpro3d.cz a do popisku zadá „#materialpro3d“, zařadí se na Instagramu příspěvek do jakési „složky“ s tímto názvem.

Firma Instagram využívá, avšak její působení zde je oproti Facebooku slabší. Má zde pouze kolem osmdesáti sledujících. Toto číslo není vysoké, a proto bych chtěla navrhnout opatření vedoucí k jeho zvýšení.

4.2.1 Placená propagace

Mým doporučením je v první řadě zvýšit aktivitu na Instagramu. Tzn. přidávat více příspěvků (fotek, videí) s produkty. Na to navrhuji navázat placenou propagací.

Placené propagování vybraných příspěvků na Instagramu je poměrně snadné. Uživatel na svém profilu klikne na „propagace“. Zde vybere, který příspěvek chce propagovat, poté klikne na „další“. V tomto momentě se uživateli zobrazí tři důvody, proč chce příspěvek propagovat, a to:

Zvýšit návštěvnost profilu

Pokud uživatel vybere tuto možnost, směřuje propagovaný příspěvek ostatní uživatele právě na Instagramový profil firmy.

Zvýšit návštěvnost webu

Při výběru zvýšení návštěvnosti webu odkazuje propagovaný příspěvek ostatní uživatele a internetové stránky firmy.

Oslovte lidi v okolí adresy

Pokud zvolíme poslední možnost, Instagram vybere uživatele nacházející se v okolí adresy firmy, a právě těm vybraný propagovaný příspěvek zobrazí.

Po výběru motivace propagování příspěvku se uživateli zobrazí souhrn informací.

- **Výsledek** - např. zvýšit návštěvnost webu,
- **cíl** - www.materialpro3d.cz,

- **tlačítko s výzvou k akci** - zde uživatel vybere, jaké tlačítko s výzvou k akci se má cílovým uživatelům u příspěvku zobrazovat:
 - Koupit,
 - zhlédnou další,
 - kontaktujte nás,
 - rezervovat,
 - zaregistrovat se.
- **okruh uživatelů** - okruh uživatelů, kteří příspěvek uvidí:
 - Automaticky vybraný okruh uživatelů,
 - nový okruh uživatelů - zde můžeme vytvořit nový okruh uživatelů podle jména, lokality, zájmů, věku a pohlaví.
- **rozpočet** - libovolný rozpočet na propagaci (např. 25 Kč), při zadání částky se v horní části plochy zobrazí, jaký dosah (odhadovaný) propagace bude mít (např. 200 až 350 uživatelů),
- **trvání** - například 1 den.

K dokončení propagace stačí už jen kliknout na pole „Vytvořit propagaci“ a zvolenou částku uhradit platební kartou.

Pokud bylo naším cílem zvýšit návštěvnost profilu, byla propagace úspěšná, pokud jsme návštěvnost profilu opravdu zvýšili (tedy pokud se nám zvýšil počet sledujících).

Při snaze o zvýšení návštěvnosti webu podniku lze výsledky měřit konverzním poměrem, stejně jako u Facebooku.

Při třetí možnosti, kterou je oslovení lidí v okolí adresy, budeme vyhodnocovat stejně jako pokud je cílem zvýšení návštěvnosti profilu.

Co se nákladů na propagaci na Instagramu týče, je pouze na konkrétním uživateli (podniku) jaké množství kapitálu do této formy propagace investuje.

4.3 Propagace konkurenčních výhod

Firma Solidify 3D, s. r. o. vlastní 3D tiskárnu pro účely testování prodávaného zboží. Tímto získané poznatky poté zákazníkům prezentuje pomocí svých webových stránek. Dle vyjádření jednatelky firmy zatím nebyla tato výhoda v marketingové komunikaci prezentována.

Mým návrhem je zohlednit tuto skutečnost v marketingové komunikaci. To by mohlo pomoci lépe definovat produkt i firmu.

Navrhuji tuto konkurenční výhodu uvést v rámci PR (public relations) v časopisech Konstruktor a 3D tisk, se kterými firma plánuje v roce 2018 spolupráci prostřednictvím vydávání odborných článků týkajících se 3D tisku. V těchto časopisech si firma plánuje zaplatit tištěnou reklamu, a právě v rámci ní navrhuji prezentovat i vlastní testování zboží.

Předpokládám, že tyto časopisy čtou lidé, kteří se o 3D tisk blíže zajímají, věnují se mu ve svém volném čase nebo s 3D tiskem pracují. Na tento okruh lidí může fakt, že si firma své zboží sama testuje, udělat patřičný dojem a může vést k objednávce.

Pomocí dotazníku, zobrazeného v poli objednávky lze zjistit, z jakého zdroje se zákazníci o firmě dozvěděli. Tedy jaká část návštěvníků na e-shop přichází na základě článků a reklamy v časopisech Konstruktor a 3D tisk. Ovšem zda tyto zákazníky na náš e-shop přivedla zmínka o vlastním testování výrobků se dá zjistit již složitěji a toto zjišťování podle mě nemá význam. Jde spíše o komplexní reklamu v těchto časopisech. Ovšem zmínit skutečnost vlastního testování doporučuji.

Z jakého zdroje jste se o našem E-shopu dozvěděli ?

- ☐ Internet
- ☒ Časopis
- ☐ Veletrh
- ☐ Z doslechu
- ☐ Jiným způsobem

Obr. 12 Vzor dotazníku pro zjištění zdrojů návštěvnosti (vlastní tvorba)

4.4 Křížový prodej

Mým návrhem pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů v oblasti přímého marketingu je zavedení křížového prodeje.

Pro nabídku filamentů pro 3D tisk je křížovým prodejem například nabízení čistící tiskové struny, která slouží pro vyčištění tiskové hlavy po 3D tisku. Jedním z dalších doplňkových produktů by mohlo být rozpouštědlo. To slouží pro rozpuštění vrstev podpůrného materiálu vytvořených v průběhu tisku.



Obr. 13 Čistící tisková struna (20)



Obr. 14 Rozpouštědlo podpůrného materiálu (20)

K podeji 3D tiskáren lze pak nabízet například náhradní **trysky** nebo **ozubená podávací kolečka**.



Obr. 15 Náhradní tryska tiskové hlavy 3D tiskárny (20)

„Tryska je část tiskové hlavy (extruderu), která určuje, jak detailní bude Váš výtisk. Použitím trysky s menším otvorem dosáhnete jemnějšího tisku, ale zároveň roste výrazně celková doba tisku. Nejpoužívanější je tryska o průměru 0,4 mm. (20)“



Obr. 16 Ozubené podávací kolečko (20)

Ozubené podávací kolečko slouží pro podávání filamentu do tiskové hlavy. Zde se filament roztaví a poté je nanášen po vrstvách na podložku (20).

Zavedení křížového prodeje ideálně povede ke zvýšení obratu a ke zvýšení spokojenosti zákazníků. S takto nově zavedeným křížovým prodejem je třeba obeznámit zákazníky. Lze nastavit automatické zobrazování příslušného doplňkového zboží na stránky e-shopu, kde se standardně vyplňují objednávky. Před dokončením objednávky zboží, může toto pole nabízející doplňkový produkt zákazníka přesvědčit k jeho koupi.

Pro určení výsledků zvýšení obratu touto formou marketingu je nutné nejprve určit, kolik firma prodala doplňkového zboží před zavedením křížového prodeje. Po uplynutí období, za které chceme změnu obratu závisujícího na nově zvedeném marketingovém nástroji, vygenerujeme objednávky obsahující doplňkové zboží znovu. Porovnáním těchto dvou výsledků lze určit, jak se obrat díky zavedení křížového prodeje zvýšil.

Například před zavedením křížového prodeje firma prodala za jeden měsíc 20 kusů doplňkového zboží. Po jeho zavedení a uplynutí sledovaného období (jeden měsíc) firma zjistí, že prodala 60 kusů doplňkového zboží. Firmě křížový prodej tedy zvýšil obrat za jeden měsíc o 40 kusů doplňkového zboží. Tento výsledek lze vyjádřit také v peněžních hodnotách a pro přesnější závěr je třeba toto hodnocení provádět častěji nebo prodloužit sledované období. Spolu s rostoucím obratem se zvýší i variabilní náklady.

4.5 Chat na e-shopových stránkách firmy

Firma má na svých webových stránkách uvedené jak informace o sobě, tak o svých produktech. Jak již zmiňuji v předchozí kapitole, zákazníci se mohou dotazovat například prostřednictvím e-mailu nebo telefonickým kontaktem. Tento systém je podle mého názoru pro chod podniku dostačující.

Avšak pro jeho zdokonalení lze na webových stránkách internetového obchodu zavést takzvaný „chat“. Tedy okénko, které se na webových stránkách návštěvníkům zobrazí, a kam je možné ihned psát dotazy týkající se objednávek, výrobků, jejich ceny apod.






Tento chat by byl využitelný v určitém časovém rozpětí (např. 9:00-17:00). A na dotazy odeslané v tomto čase, by zákazníci dostávali odpovědi rychleji, než přes e-mailovou korespondenci.

Efektivnost tohoto opatření a měření spokojenosti zákazníků by se dalo měřit dotazníkem spokojenosti zobrazeným po využití chatu zákazníkem.

Navrhuji zavést dotazník s emotikony neboli smajlíky, a to z důvodu jeho jednoduchosti. Tento typ dotazníku zdrží zákazníky pouze minimálně, avšak jeho účinnost je v porovnání s jeho složitostí vysoká. Zákazník si pouze přečte otázku a následně klikne na smajlíka, který vyjadřuje jeho dojem z předmětu dotazníku. Firemní e-shopové řešení umožňuje dotazník vytvořit a vložit na stránky e-shopu.

Následující obrázek prezentuje, jak by mohl takový dotazník vypadat. Kliknutím na jeden ze smajlíků se hodnocení odešle.

Jak jste s naším chatem spokojeni?

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obr. 17 Dotazník s emotikonami (vlastní tvorba)

4.6 Aplikace Buffer

Pro lepší správu aktivit na sociálních sítí firmě Solidify 3D, s. r. o. navrhují aplikaci Buffer.

Aplikace www.buffer.com umožňuje uživateli napojit se na různé sociální sítě a spravovat tak hromadně příspěvky, sdílené na těchto sítích. Aplikace Buffer má placenou i neplacenou verzi. Placené verze aplikace se pohybují od 15 do 399 USD za měsíc, v závislosti na množství funkcí, které má uživatel k dispozici. Neplacená verze umožňuje uživateli napojit se na sociální sítě Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ a Instagram. Placené verze umožňují navíc napojení na Pinterest. (24)

Příspěvky lze přidávat hromadně na více sociálních sítí naráz, a to i s několikanásobným odkladem, tzn. uživatel zadá příspěvek do aplikace a nastaví datum a čas zveřejnění a v zadaný okamžik se příspěvek automaticky zveřejní na zvolených sociálních sítích. Takto může uživatel přednastavit více příspěvků za sebou (dá je do fronty). Uživatel tedy může zvolit vlastní datum a čas zveřejnění příspěvků, sdílet příspěvek ihned, sdílet nejbližší naplánovaný příspěvek nebo přidat příspěvek nakonec fronty. Uživatel se může vracet a měnit i příspěvky, které už má ve frontě. Buffer má aplikaci i pro mobilní telefony, lze ji tedy stáhnout na Android či iOS. (25)

Pro účely firmy Solidify 3D, s. r. o. bude stačit instalace neplacené verze aplikace.

Při využívání bezplatné verze, má uživatel tyto možnosti:

- Připojení celkem tří profilů (účetů) různých sociálních sítí (např. dva profily na Facebooku a jeden na Instagramu nebo jeden profil na Facebooku, jeden na Instagramu a jeden na Twitteru),
- aplikaci může spravovat pouze ten, kdo má k aplikaci přístup (tzn. nelze využít tým pro ovládání aplikace),
- uživatel může dát do fronty maximálně 10 příspěvků. (24)

Firma Solidify 3D, s. r. o. může tuto aplikaci využívat při správě svých účtů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Momentálně firma sdílí každý příspěvek na sociálních sítích zvlášť.

Toto řešení správy sdílených příspěvků může firmě značně ušetřit čas strávený sdílením příspěvků na Instagramu a Facebooku odděleně. Při sdílení příspěvku na tyto dvě sociální sítě předpokládám úsporu času přibližně o 50 %, a to z důvodu, že místo dvojího sdílení jednoho příspěvku na dvě sociální sítě, se příspěvek stejně rychle sdílí pomocí Bufferu na obě sociální sítě současně. Při napojení Bufferu a 3 profily (účty) nebo sociální sítě pak předpokládám úsporu času o 60-70 %. Takto získaný čas může firma věnovat jiným aktivitám, které mohou pomoci jejímu vývoji.

Vzhledem k tomu, že firmě postačí bezplatná verze aplikace Buffer, nevzniknou jí žádné náklady spojené s nákupem.

4.7 Brigádník pro správu marketingových aktivit

Mým posledním návrhem pro firmu Solidify 3D, s. r. o. a pro zvýšení účinnosti jí používaných marketingových nástrojů je přijetí dalšího člena pracovního týmu.

Navrhuji přijmout nejlépe studenta se smyslem pro organizaci a kreativitu, s pokročilými znalostmi v oboru ekonomie. Takto firma získá někoho, kdo má nějaké marketingové znalosti a může mu být brigáda zároveň praxí.

Náplní práce brigádníka by byla správa všech sociálních sítí, na kterých se firma vyskytuje. Jeho úkolem by bylo zejména přidávání příspěvků za účelem zvýšení povědomí o firmě, sběr dat o potenciálních trzích a získávání nových sledujících tvorbou online kampaní, např. soutěžemi, slevovými kampaněmi či ohlašování nových produktů. Zaměstnanec by také mohl částečně převzít zodpovědnost za zákaznický servis a aktivně komunikovat s klienty.

Vzhledem k tomu, že správu účtů na sociálních sítích má na starosti zejména jednatelka firmy, přijetí brigádníka by jí ušetřilo čas, který by mohla věnovat jiným činnostem vedoucím k úspěchu firmy. Firma nemá mnoho sledujících, zejména na Instagramu, a to

i z důvodu vytíženosti jednatelky a zaměstnanců. Zvýšení aktivity na sociálních sítích může vést k získání nových zákazníků a ke zvýšení obratu firmy. Brigádníka doporučuji přijmout na DPP (dohoda o provedení práce).

Dohodu o provedení práce je nutné uzavřít písemně. Rozsah práce nesmí přesáhnout 300 hodin v kalendářním roce a musí zde být uvedeno, na jakou dobu se smlouva uzavírá. Sociální a zdravotní pojištění se z dohody o provedení práce neplatí zaměstnancem ani zaměstnavatelem, pokud výdělek zaměstnance nepřesáhne 10 000 Kč. (26)

Doporučuji brigádníka vyplácet stálou měsíční částkou (do 10 000 Kč) plus případné podíly z tržeb, pokud tak bude (například před uskutečněním online kampaně) dohodnuto. Takto nebude firma ani brigádník odvádět sociální a zdravotní pojištění. Vyplácenou měsíční částku určí jednatelka firmy v závislosti na požadavcích.

Pokud částka nepřesáhne výše zmíněných 10 000 Kč a brigádník u firmy Solidify 3D, s. r. o. podepíše prohlášení k dani, odvádí se daň zálohová. Tato daň má sazbu 15 %, vybírá se zálohově a její definitivní výše bude vypočítána po skončení zdaňovacího období. Základem daně je hrubá mzda a pro výpočet daně se zaokrouhluje na celá sta Kč nahoru. Ze zaokrouhlené částky se potom počítá 15% daň. Při podepsání prohlášení k dani a uplatnění slevy na poplatníka a na studenta, vyjde po odečtení těchto slev od daně brigádníkovi záloha na daň nulová. (26)

Náklady firmy na brigádníka tedy při uzavření dohody o provedení práce a stanovením mzdy do 10 000 Kč/měsíc, nepřesáhnou stanovenou hrubou mzdu brigádníka.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou používaných marketingových nástrojů firmy Solidify 3D, s. r. o., prodávající materiály pro 3D tisk, a následnou formulací návrhů na zvýšení účinnosti těchto marketingových nástrojů, zejména v komunikačním mixu.

V první části práce byl vytvořen vědomostní rámec obsahující teoretická východiska. Byly zde vysvětleny pojmy jako marketing, marketingový a komunikační mix nebo marketingové prostředí. Informace do teoretické části práce jsem čerpala z odborné literatury a z internetových zdrojů.

Druhá část mé bakalářské práce obsahuje utříděné a popsané marketingové aktivity firmy Solidify 3D, s. r. o. Navazuji zde na část teoretickou a popisuji data firmy týkající se ceny, produktu, distribuce a propagace, kterou dále popisuji podrobněji. Takto shromážděná data jsou následně podrobeny analýze, ze které plyne současný stav používaných marketingových nástrojů firmy Solidify 3D, s. r. o.

Z analytické části plyne, že firma má svůj zavedený sortiment zboží, kterým jsou zejména filamenty pro 3D tisk. Tyto filamenty mohou být z různých materiálu jako jsou zejména ABS, PLA, PET-G apod. U některých materiálu, které nabízí i konkurence se firma řídí při tvorbě ceny právě konkurenčními cenami. U materiálů, které prodává pouze firma Solidify, 3D, s. r. o., tedy je jejich cenotvůrcem, využívá pro tvorbu ceny kalkulaci neúplných nákladů. Pro svoji propagaci využívá firma své internetové stránky www.solidify3D.cz a e-shop www.mterialpro3d.cz, dále Facebook, PPC reklamu, remarketing, retargeting, direct mailing a účast na veletrzích týkajících se 3D tisku. Data o firmě jsou získané od její jednatelky nebo jsou zjištěna z internetových stránek a e-shopu firmy.

Třetí část práce navazuje na již shromážděná a analyzovaná data o firmě a zabývá se samotnými návrhy na zvýšení účinnosti používaných marketingových nástrojů firmy Solidify 3D, s. r. o. Vlastní návrhy se týkají marketingové komunikace firmy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (2) MORRIS, Michael H., Minet SCHINDEHUTTE a Raymond W. LAFORGE. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* [online]. Routledge, 2002, 10(4), 1-19 [cit. 2017-12-10]. DOI: 10.1080/10696679.2002.11501922. ISSN 1069-6679. Dostupné z: lurl.cz/stvXK
- (3) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. : il. ISBN 80-247-1095-1.
- (4) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.
- (5) STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-7079-527-1.
- (6) BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- (7) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. : grafy, tab. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (8) SYCHROVÁ, Lucie, František MILICHOVSKÝ a Marek SOLČANSKÝ. *Současné metody měření efektivnosti marketingových činností*. In: © 2013 Právnická fakulta Masarykovy univerzity [online]. 2009 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: lurl.cz/Itcmn

- (9) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *MZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-115-4.* *arketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-115-4.*
- (10) SHAW, R., MERRICK, D.: *Marketing payback*. Harlow, Prentice-Hall, 2005. 511 s., ISBN 0-273-68884-7
- (11) HANA KELBLOVÁ. Right to privacy and some methods of direct marketing. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. Mendel University Press, 2013, **61**(7), 2277-2283 [cit. 2017-12-10]. DOI: 10.11118/actaun201361072277. ISSN 1211-8516. Dostupné z: <https://acta.mendelu.cz/61/7/2277/>
- (12) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-251-4311-7.*
- (13) PETRTYL, Jan. Cross Selling (křížový prodej). In: *MarketingMind* [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/cross-selling-krizovy-prodej/>
- (14) *Křížný prodej (Cross-selling)*. ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 28.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/krizovy-prodej-cross-selling>
- (15) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. : il. (některé barev.), mapy. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (16) ŠTĚDRŮ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. : il., grafy. ISBN 978-80-7400-146-8.
- (17) *Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku*. In: *GDPR.cz* [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

- (18) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- (19) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (20) Solidify 3D, s. r. o. [online]. Dostupné také z: www.materialpro3d.cz
- (21) HOMOLA, Jan. *Fused Deposition Modeling*. In: *3D-tisk.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.3d-tisk.cz/fused-deposition-modeling/>
- (22) *Zkratky používaných plastů* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <http://www.chintex.eu/plasty.php?txt=abbreviations>
- (23) Heureka [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>
- (24) Buffer [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: www.buffer.com
- (25) @365tipu [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: 1url.cz/1tx8S
- (26) *Zdanění přivýdělku z dohod o provedení práce*. *FINANCE.cz* [online]. [cit. 2018-05-8]. Dostupné z: www.finance.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Produkční proces (6).....	13
Obr. 2: Parametry sortimentu (4)	14
Obr. 3 Sortimentní kříž (8)	15
Obr. 4 Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty (9) vlastní zpracování	17
Obr. 5 Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty (9) vlastní zpracování	18
Obr. 6 Shannonův lineární model (9) vlastní zpracování	20
Obr. 7: Logo firmy Solidify 3D, s. r. o. (12)	39
Obr. 8: Logo elektronického obchodu a značky firmy Solidify 3D, s. r. o. (12).....	39
Obr. 9 Sortimentní kříž	44
Obr. 10 Model zhotovený na 3D tiskárně (20)	46
Obr. 11 Vajíčka s hračkou vyrobené na 3D tiskárně (20)	46
Obr. 12 Vzor dotazníku pro zjištění zdrojů návštěvnosti (vlastní tvorba).....	49
Obr. 13 Čistící tisková struna (20).....	50
Obr. 14 Rozpouštědlo podpůrného materiálu (20)	51
Obr. 15 Náhradní tryska tiskové hlavy 3D tiskárny (20).....	51
Obr. 16 Ozubené podávací kolečko (20)	52
Obr. 17 Dotazník s emotikonami (vlastní tvorba)	53

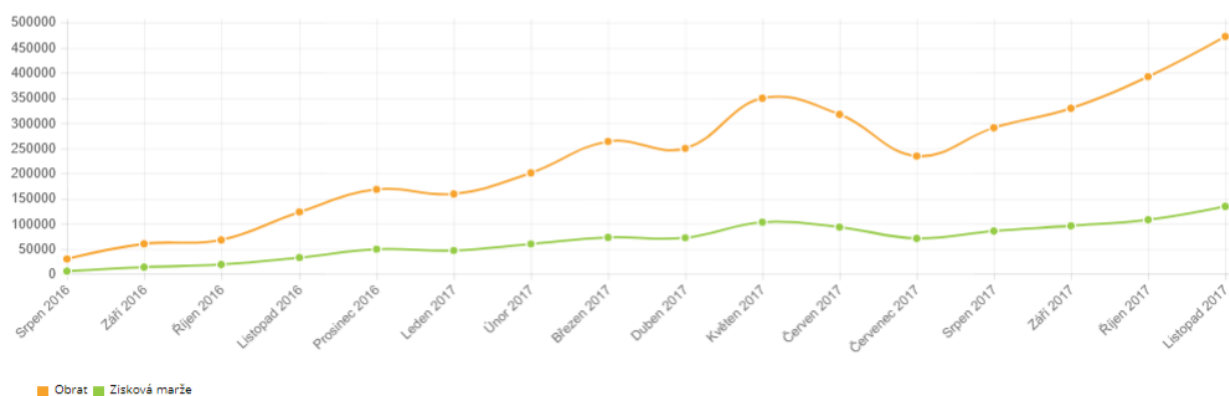
SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT matice (19) vlastní zpracování	28
Tab. 2 Základní údaje o firmě Solidify 3D (20)	31
Tab. 3 Sortiment materiálu firmy Solidify (22), (20)	33
Tab. 4 Podíl materiálových položek na tržbách a marži za období 1.1.2017 – 30.11.2017	34
Tab. 5 Způsoby návštěv e-shopu firmy Solidify 3D, s. r. o.	38
Tab. 6 Report placených zdrojů přístupu na e-shop firmy Solidify 3D, s. r. o.	39

SEZNAM PŘÍLOH

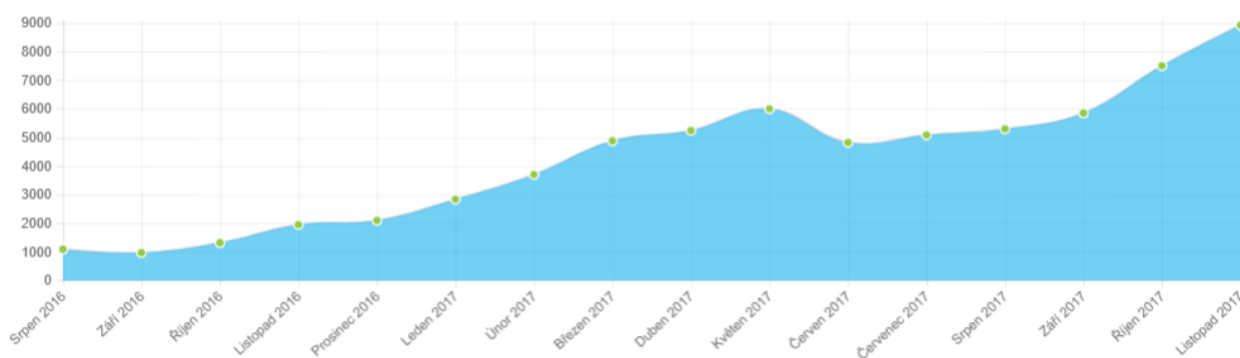
Příloha 1: Obraty a ziskové marže elektronického obchodu www.materialpro3d.cz	I
Příloha 2:Návštěvnost elektronického obchodu www.materialpro3d.cz	I
Příloha 3: Počet objednávek uskutečněných na www.materialpro3d.cz	II

Obraty a ziskové marže



Příloha 1: Obraty a ziskové marže elektronického obchodu www.materialpro3d.cz

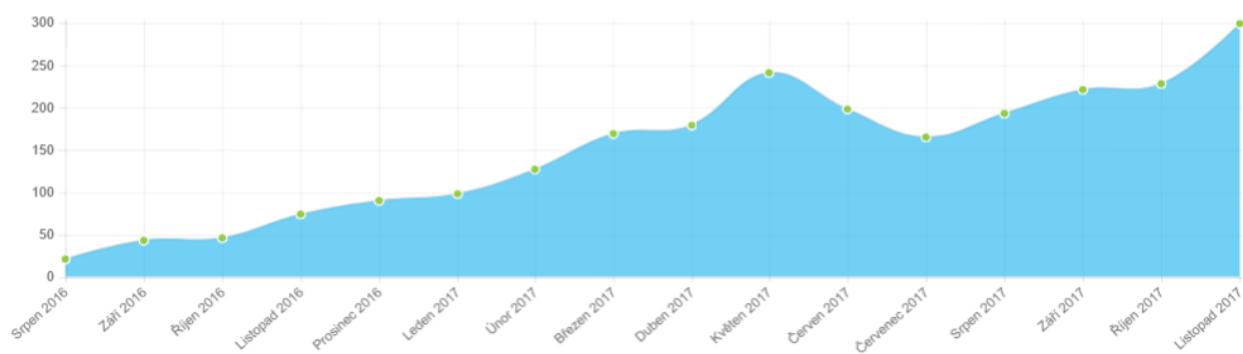
Návštěvnost



Období ⁱ	Návštěvy ⁱ	Noví uživatelé ⁱ	Průměrná doba trvání návštěvy ⁱ	Zobrazení stránek ⁱ	Míra okamžitého opuštění ⁱ
	67610	26986	00:03:43	321772	44,89 %

Příloha 2: Návštěvnost elektronického obchodu www.materialpro3d.cz

Počet objednávek



Období ⓘ	Počet objednávek ⓘ	Celkový obrat ⓘ	Obrat doprav a plateb ⓘ	Obrat ⓘ	Zisková marže ⓘ
	2392	3 708 865,14 Kč	104 079,45 Kč	3 604 785,68 Kč	1 066 502,87 Kč

Příloha 3: Počet objednávek uskutečněných na www.materialpro3d.cz